

Saia do vermelho: um olhar dialógico em manchetes sobre finanças pessoais

Get out overdrawn: a look dialogic in headlines about personal finances

Leusa Cristina Bezerra dos Santos*

RESUMO: Saber gastar. Saber poupar. Como sair do vermelho? Não é raro lermos ou ouvirmos questões como essas na mídia em geral. Esses enunciados geralmente aparecem em época de final ou começo de ano, visto que é nesse momento que as pessoas recebem o décimo terceiro salário e se veem diante de decisões sobre guardar o dinheiro para quitar dívidas, ou aproveitar o saldo a mais e ir às compras. E a mídia, atenta a esse momento, pulveriza uma série de enunciados que trazem no seu bojo orientações sobre como gerir o dinheiro e como sair da teia de dívidas caso se exagere na dose. Esse artigo se debruça sobre esses tipos de enunciados, em capas de jornais impressos, para investigar, à luz das reflexões do pensador russo Mikhail Bakhtin, principalmente pelo dialogismo, se essas manchetes pressupõem que as pessoas não sabem como administrar o próprio dinheiro. Foram utilizadas ideias-chave da teoria bakhtiniana como as vozes, a característica dialógica nos enunciados e o discurso do outrem.

PALAVRAS-CHAVE: Dialogismo. Discurso de outrem. Notícia. Manchetes de jornais. Finanças pessoais.

ABSTRACT: Know how to spend. Knowing save. Exiting overdrawn? It is often read or heard questions like these in the media. These statements usually appear in late season or year beginning, as that is when people receive the Christmas bonus and find themselves faced with decisions about saving the money to pay off debts, or enjoy the balance more and go shopping. And the media, aware of this time, spray a series of statements that bring in its wake guidance on how to manage money and how to get out of the web of debts if they overdo the dose. This article focuses on these kinds of statements, on the covers of newspapers to investigate in the light of the reflections of the Russian thinker Mikhail Bakhtin, especially the dialogic if these headlines imply that people do not know how to manage their own money. Were used key ideas theoretical Bakhtin's as the voices, the dialogic characteristic in the statements and others of speech.

KEYWORDS: Dialogism. Other speech. News. Headlines. Personal finances.

*“Onde começa a consciência começa o diálogo”
(Mikhail Bakhtin)*

* Doutoranda em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap); Recife, Pernambuco, Brasil. Mestra em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

1. Introdução

Neste trabalho vamos entrar no mundo da notícia à luz do dialogismo bakhtiniano. O *corpus* desse estudo são manchetes de capa de jornais que orientam a como gerir o dinheiro tanto quando se está endividado, ou sem esse tipo de problema. Quando lemos uma manchete como 2011 SEM DÍVIDAS¹, ou COMO MANTER AS FINANÇAS SADIAS?², à primeira vista, podemos inferir que se trata de assuntos que orientam o leitor a fazer um melhor uso do dinheiro. Isso também é pertinente, mas existe algo que atravessa esses enunciados e nomeia seus interlocutores como devedores.

O *corpus* foi selecionado em amostras colhidas em dois jornais de grande circulação em Pernambuco: Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco. O período escolhido foi seccionado em duas partes, sendo a primeira de janeiro de 2011 a janeiro de 2012 e a segunda entre janeiro de 2015 e janeiro de 2016³. Em ambas as fases, foram encontradas as mesmas tendências de orientação sobre a gestão do dinheiro nos enunciados sobre finanças pessoais, apesar dos acontecimentos econômicos e políticos dos períodos serem bastante distintos.

Na fase relativa à primeira parte do *corpus*, o Brasil vivia um contexto político-social ainda longe da crise econômica e entrava em um ciclo virtuoso de exportações, alcançando a marca de US\$ 256 bilhões durante o ano de 2011. Esse número representa 14% do Produto Interno Bruto (PIB)⁴. À época, o país era comandado pelo ex-presidente Lula, que também gozava de alta popularidade.

Em 2015/2016, que compreende a segunda parte do *corpus*, o País amargava um quadro bastante adverso. A desaceleração da economia chinesa refletiu no preço das commodities. Com isso, o preço do petróleo desvalorizou em mais de 60%. Além da questão econômica, a crise política ganhou força com o início da Operação Lava Jato, que investiga desvios milionários na Petrobras, desvendando um esquema de corrupção e lavagem de dinheiro que envolve políticos de vários partidos e empresários de grandes empreiteiras. Com as crises política e econômica, a taxa de desemprego atingiu 10,9% em abril, totalizando 11 milhões de pessoas desempregadas⁵.

¹ Folha de Pernambuco, 26.12.2010.

² Diário de Pernambuco, 14.11.2010.

³ Na segunda fase, a pesquisa não teve acesso ao acervo da Folha de Pernambuco, uma vez que os dados digitalizados não estavam disponíveis no sistema do jornal e não havia possibilidade de consulta física.

⁴ Fonte: Agência Brasil (Entenda a crise econômica). Disponível em: <zip.net/bftsHM>. Acesso em: 18 set. 2016.

⁵ Fonte: Agência Brasil (Desemprego cresce para 10,9% e atinge 11 milhões de pessoas). Disponível em: <zip.net/bpttrh>. Acesso em: 19 set. 2016.

Mesmo em contextos opostos, a regularidade dos enunciados analisados, a forma como foram construídos e a quem são direcionados nos chamou a atenção para três hipóteses que este estudo se propõe a investigar. A primeira hipótese levantada é que as manchetes sobre finanças pessoais dialogam com um discurso de orientação e também de prescrição sobre o que fazer com o dinheiro. A segunda nos incentiva a saber se os enunciados são inscritos numa relação dialógica entre o saber e não saber gerir o dinheiro. A última hipótese é que os enunciados também pressupõem um interlocutor consciente da necessidade de controlar as finanças.

Utilizamos a teoria bakhtiniana sobre o dialogismo, além de conceitos outros que o autor desenvolveu acerca do enunciado, do discurso de outrem e dos discursos plurivocais. Ao falar sobre a origem do termo “dialógico”, Elizabeth Brait⁶ lembra que ele é formado pelo prefixo “dia”, que significa “através de”, e por “logos”, significando “palavras”, “fala”. Quando juntamos esses elementos, temos a ideia de algo que acontece através das palavras. E é através das palavras desses enunciados jornalísticos que vamos descobrir o que acontece fora delas quando entram em contato com o híbrido contexto social a que se destinam.

2. Pressupostos teóricos

Ninguém diz nada sozinho. Tudo o que é dito o é de uma maneira coletiva, como se fosse produzido por um coral de indivíduos mergulhados em ideologias diversas. Os enunciados da mídia são um elo numa cadeia de enunciados outros, tanto convergentes quanto divergentes. A mídia, através de seus meios de comunicação, veicula uma gama de discursos e ideologias que se confrontam e, ao mesmo tempo, refletem-se no diálogo social. A própria mídia e quem a faz integram um universo ideológico híbrido.

A manchete de capa de um jornal, gênero do nosso trabalho, é a porta de entrada para o leitor. Através dela, o jornal posiciona-se, isenta-se, acusa, julga etc. Para ser manchete, o assunto precisa, antes de tudo, ser notícia. Segundo Traquina (2008), há critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas para eleger um determinado tema a ser veiculado no jornal. Caso um assunto tenha mais força noticiosa do que os outros em apuração naquele dia, é grande a chance de ele virar manchete de primeira página.

Conforme Traquina (2008), “os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia.”

⁶ Apud FARACO, et. al., 1988, p. 78-79.

(p. 63). Há uma classificação desses valores e resumimos a seguir os principais critérios considerados pelo autor, visto que atendem a nossa necessidade de situar o *corpus* desse trabalho no seu universo de atuação.

São valores-notícia, entre outros: morte, notoriedade dos atores principais da notícia, proximidade do acontecimento em termos geográficos e culturais, relevância do acontecimento sobre a vida das pessoas, novidade, tempo – nesse caso a atualidade ou o aniversário do acontecimento –, notabilidade – qualidade de ser visível e também o contrário do que é normal –, inesperado, conflito e infração, ou seja, a transgressão de regras. Um assunto pode reunir todos esses valores ou alguns, dependendo do tipo de informação.

Para chegar a essa classificação de valores-notícia, Traquina (2008) baseou-se nas teorias de Galtung e Ruge (1965/1993, apud TRAQUINA, 2008) sobre noticiabilidade e também em algumas considerações de Bourdieu (1997, apud TRAQUINA, 2008) acerca do trabalho dos jornalistas. Segundo Bourdieu, os valores-notícia são os óculos particulares dos jornalistas e, através desses óculos, “operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado” (apud TRAQUINA, 2008, p. 77).

No entanto, ao observarmos a exterioridade das manchetes de capa de jornais à luz da concepção dialógica discutida por Bakhtin em várias de suas obras, percebemos que existe algo mais. Subjacente e ao mesmo tempo latente, agindo de forma ininterrupta entre e com os enunciados. Há uma cadeia discursiva repleta de valores aos quais os enunciados jornalísticos respondem, refratam, confrontam ou afirmam. Há uma “alma social do discurso”, afirmação de Voloshinov citada por Bernardi em Faraco et. al., que ultrapassa os limites materiais do discurso e da consciência subjetiva do locutor.

Assim como o escritor, segundo Voloshinov (apud FARACO et. al., 1988), organiza seu discurso dirigindo-se a um leitor-participante, podemos dizer que o jornalista faz o mesmo em relação ao seu leitor em potencial. Ao elaborar uma manchete de capa, o profissional dessa área tem em mente quem vai ler aquela manchete.

E a partir dessa identificação do leitor, o enunciado é impregnado com o que Bernardi (idem) chama de vetores ideológicos que transcendem os limites do discurso. Ou seja, esses vetores são uma espécie de ‘senha’ compreendida e assimilada por quem está ao alcance das ideias que emergem daquele enunciado. Isso significa que para o leitor se identificar com um determinado enunciado, é preciso que este, de alguma forma, faça parte do seu horizonte social.

Bakhtin (2009) coloca que a atividade mental realizada sob a forma de uma enunciação ganha complexidade porque entra em contato com o contexto social ao qual ela se dirige. E nesse contexto há locutor, interlocutores concretos, ou seja, existe um cenário social cheio de valores diferentes, de conceitos diferentes, enfim, de discursos diferentes. Assim também ocorre com os enunciados jornalísticos. Direcionados para um público híbrido e geral, alimentam uma atividade mental coletiva cheia de interesses distintos, mas, ao mesmo tempo, com pontos de convergência.

Essa atividade mental coletiva nos remete à discussão feita pelo pensador russo sobre a ideologia do cotidiano. Acerca desse assunto, ele diz: “Chamaremos a totalidade da atividade mental centrada sobre a vida cotidiana, assim com a expressão que a ela se liga, ideologia do cotidiano.” (BAKHTIN, 2009, p. 23). Em outras palavras, essa ideologia do cotidiano está nos domínios da palavra interior e exterior e acompanha os atos e gestos dos indivíduos através do contato com o estado de consciência. Essa ideologia não se fixa em um sistema. Circula entre os mais variados campos ideológicos do saber com a ciência, a arte, a religião, a mídia, o direito etc. E esses campos, por sua vez, também exercem influência sobre ela, chegando a determiná-la o tom.

O jornalista está inserido nessa ideologia do cotidiano e dela também se apropria. Ao ser observada pelo viés dialógico bakhtiniano, a imbricação dessa relação nos torna capazes de identificar vários matizes discursivos que não aparecem na superfície linguística, mas estão ali, operando no nível do que não é dito. Há sempre outro dizer nos dizeres que são ditos. E esse outro, que não ‘aparece’, atua até mais fortemente do que está sendo posto de primeira visada.

E o dialogismo bakhtiniano, além dos conceitos inerentes a ele - como o discurso de outrem e a plurivocalidade -, nos ajuda a entender como trabalham esses dizeres, a quem são endereçados e como é situado esse interlocutor híbrido, que é o leitor, ideologicamente e socialmente identificado de acordo com determinados pontos de vista. Vamos articular, a partir de agora, esses conceitos bakhtinianos e, em seguida, aplicá-los a algumas amostras selecionadas para este estudo: manchetes de capa de jornais direcionadas sobre como lidar com as finanças pessoais.

2.1 Discutindo o dialogismo

O conceito de dialogismo é o princípio central da obra de Mikhail Bakhtin. Ele o classifica como um fenômeno quase universal que se embrenha em toda a linguagem humana,

nas relações sociais e nas mais diversas manifestações dos indivíduos. O dialogismo nunca se completa, não é um fenômeno acabado e, sim, uma manifestação que sempre está em mudança, em redefinição, não é estática.

Bakhtin não deixou uma teoria acabada acerca do dialogismo até porque não poderia, visto que o próprio dialogismo tem a alteridade, o inacabamento e a combinação de vozes como características intrínsecas. Não há ponto final no dialogismo. Seu foco é o que não termina, o que não para de penetrar na linguagem humana, adquirindo variadas nuances ao sabor dos discursos do mundo. Discursos que se confrontam em embates sociais e ideológicos. O dialogismo não é um método, é, pois, uma visão das linguagens do mundo e da vida.

Para entender o dialogismo bakhtiniano, é preciso ter o outro em mente. Todo discurso é atravessado por discursos outros. Não há nada que estreie na linguagem humana. A metáfora do Adão mítico, colocada por Bakhtin (2009), deixa bem claro que não há falante livre do encontro das interlocuções de diferentes vozes. O que é dito é direcionado a algo ou alguém, responde ou reproduz algo do passado e se posiciona para algo no futuro. O tempo cronológico da linguagem humana dá lugar ao tempo histórico-discursivo e deste passa a ser um coadjuvante.

O discurso, na concepção dialógica, é ocupado por discursos outros. O mundo interior ou exterior está sempre em contato com pontos de vistas de outros, atravessado por visões alheias, mas que lhe são constitutivas. Segundo Fiorin (2008), “toda palavra dialoga com outras palavras, constitui-se a partir de outras palavras, está rodeada de outras palavras.” (p. 19). E é nessa comunicação ininterrupta que são estabelecidas as relações de sentido inerentes e indispensáveis à linguagem humana.

A dinamicidade da relação com o outro é bem marcada por Bakhtin em vários momentos de sua obra, como em Problemas da poética de Dostoiévski:

As relações de reciprocidade com a palavra do outro no contexto vivo e concreto não têm caráter estático, mas dinâmico: a inter-relação das vozes no discurso pode variar acentuadamente, o discurso orientado para um único fim pode converter-se em discurso orientado para diversos fins, a dialogação interna pode intensificar-se ou atenuar-se; o tipo passivo pode tornar-se ativo, etc. (2010, p. 228).

Bakhtin escreve esse trecho quando fala da impossibilidade de esgotar os modos de ocorrência do discurso do outro. Mas faz uma classificação atendendo à necessidade de estabelecer que a palavra concreta possa pertencer a diversas variedades e tipos de discursos.

Fiorin (2008), a partir da leitura bakhtiniana, apresenta em uma obra introdutória três conceitos de dialogismo. Partindo da ideia de que o dialogismo “são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados.” (p. 19), ele procura estabelecer três conceitos que formam a ideia do que é o tema central da teoria do pensador russo.

O primeiro conceito de dialogismo remete à ideia de que todo enunciado responde a outro enunciado porque é uma réplica deste. Nessa questão estão inseridas as ideias que dão conta da heterogeneidade do enunciado, da sua relação com o presente, o passado e o futuro. Ou seja, na atualidade estão os enunciados em circulação, no passado estão aqueles enunciados trazidos para a atualidade e no futuro estão os enunciados projetados pelos dizeres do presente. Esse dialogismo constitutivo nos enunciados não se mostra no fio do discurso, mas há o que se mostra, tratando-se do segundo conceito de dialogismo.

As vozes que emergem dos enunciados são o centro do segundo conceito de dialogismo. De acordo com Fiorin (2008), “trata-se da incorporação pelo enunciador da voz ou das vozes de outros no enunciado.” (p. 32). Essa incorporação pode ocorrer através de várias formas de citar o discurso do outro: discurso direto, discurso indireto, aspas, negação – no caso de o discurso do outro ser abertamente citado – e também pela paródia, estilização, polêmica e discurso indireto livre – no caso dos dizeres alheios não estarem abertamente citados na superfície linguística.

E, por fim, o terceiro conceito de dialogismo trabalhado por Fiorin (2008) se junta aos dois primeiros e nos traz a ideia central da concepção dialógica bakhtiniana: é o sujeito participante das relações sociais. O sujeito bakhtiniano não é passivo, mas também não é totalmente livre na sociedade. É um sujeito que age por si, mas ao mesmo tempo em relação aos outros. O sujeito se constitui no outro. O dialogismo encontra nessa relação a sua manifestação mais essencial, que é a subjetividade inscrita e relacionada no outro.

E nessa relação dialógica que o sujeito estabelece nas estruturas sociais acontecem os dois conceitos anteriores que Fiorin (2008) apresentou. O sujeito absorve vozes sociais presentes na sua realidade, que também são constituídas por enunciados outros – do presente, passado e de projeções do futuro. O sujeito está imerso em uma realidade heterogênea e, por isso mesmo, absorve várias vozes sociais constantemente. Isso o coloca numa situação de inacabamento, de “constante vir a ser.” (p.55).

Esse processo de réplica, de relação constante com discursos outros é o eixo principal da concepção dialógica bakhtiniana. Ele diz que:

A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. A compreensão é uma forma de diálogo; ela está para a enunciação assim como uma réplica está para a outra no diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra. (BAKHTIN, 2009, p. 137).

Também encontramos essa preocupação em estabelecer e clarificar a dimensão dialógica da linguagem em Bakhtin quando ele afirma que a palavra é um meio de comunicação dialógica constantemente mutável. A vida da palavra está no seu uso em várias relações sociais, entre várias classes sociais. Não é uma só consciência que aplica um valor a determinada palavra. É o conjunto de vozes, de consciências atuando entre si que conferem à palavra a possibilidade de assumir diversas significações.

A palavra é cheia de vozes outras e não deriva de um só contexto. Também precisa da assimilação dos outros para se fazer dialógica. E esse processo de assimilação não é um processo contínuo que termina em um só significado. Assim como os discursos que atravessam os enunciados são heterogêneos, as interpretações destes enunciados também o são.

Um breve exemplo de como isso acontece podemos ter citando uma das manchetes que integra o *corpus* deste estudo. Em COMO MANTER AS FINANÇAS SADIAS⁷, temos uma estrutura que dialoga com quem está “doente de dívidas”. A palavra “sadia” não estaria sendo usada se o enunciado não se dirigisse, prioritariamente, para quem precisa ter cuidado com o dinheiro, para quem sofre de descontrole financeiro. Parafraseando Bakhtin (2010), quem lê esta manchete já a encontra povoada dessa interpretação.

Mesmo assim, há sempre a real possibilidade de que também sejam absorvidos dizeres outros, uma vez que um enunciado é, em essência, inacabado. E esse inacabamento do enunciado é uma inferência inexorável quando se lida com o dialogismo. Quando estava falando do discurso parodístico, Bakhtin (2010) colocou que quando usamos as palavras de outros elas se tornam bivocais porque também imprimimos a elas a nossa avaliação, a nossa compreensão.

Um enunciado “é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando neles atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas.” (BAKHTIN, 2009, p. 300). Assim, ao enunciarmos discursos de outros, sempre estamos trazendo com eles nossas impressões, as

⁷ Diário de Pernambuco, 14.11.2011.

marcas de outros discursos, do passado e do presente, e também estamos projetando nossos dizeres para discursos que o sucederão. Essa é uma relação permanente e dela emergem as diferentes vozes que encontramos nos enunciados. Próximo ponto do nosso estudo.

2.2 As vozes e os enunciados

Uma palavra numa relação social traz em si uma carga valorativa, um peso, uma hierarquia. Embora ela possa ter vários significados dependendo da situação de uso, há um “tom emocional”, que lhe é peculiar, como atenta Bakhtin (2009). Não fosse assim não seria escolhida entre tantas outras para uma enunciação. Até mesmo na ironia, a carga valorativa da palavra pode ser usada de forma invertida, dando na entonação o seu significado intencional numa determinada enunciação.

Há uma autoridade expressa no enunciado. A mídia é uma instância social que, na sua essência, traz em si uma carga de autoridade. O que é dito através de um jornal, de uma TV, por exemplo, tem um peso diferente do que enunciações em conversas do cotidiano. Há, dessa forma, uma força centrípeta na instância midiática, que mantém essa característica de ser uma referência no que é dito através dela.

Mas a mídia também absorve vozes. Reúne discursos outros visualizados como outras interpretações, outros dizeres em torno de um dizer. Essas vozes outras são forças centrífugas, porque são passíveis de hibridização, de constante mudança. No dialogismo bakhtiniano, as forças centrípetas e centrífugas agem simultaneamente, em constante relação entre si. O sujeito, nesse contexto, constrói seu dizer dialogicamente porque está inserido na heterogeneidade de vozes sociais. Até no seu mundo interior, o sujeito experimenta a dialogização que está atuante no mundo exterior.

A polifonia bakhtiniana, ou a plurivocidade, parte do princípio da existência de vários pontos de vista, de múltiplas vozes independentes entre si e não submetidas a uma voz central. As vozes são equipolentes, atuam em igualdade de posição, concordando entre si, discordando, negando-se, enfim, agem em uma arena heterogênea de luta. E neste cenário tem grande força a palavra, como fenômeno ideológico por excelência, como pontua o pensador russo (BAKHTIN, 2009).

Em sua obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, ele coloca que “toda atividade verbal consiste, então, em distribuir ‘a palavra de outrem’ e a ‘palavra que parece ser a de outrem’.” (BAKHTIN, 2009, p. 203). Essa afirmação nos possibilita fazer uma leitura sobre as

possibilidades que a palavra nos dá nas várias formas de enunciação. O autor coloca que cada palavra possui “um colorido emocional”, “um elemento axiológico”, “uma auréola estilística”⁸, que lhe conferem uma espécie de identidade. Dessa forma, quando se escolhe uma palavra e não outra, é como se o sujeito estivesse sendo guiado por essa ‘essência’ de determinada.

Dentro dessa linha de raciocínio, Bakhtin (2009) nos leva a entender que os enunciados são irrepetíveis, pois surgem de escolhas determinadas pela real situação social para a qual estavam sendo chamados. O enunciado é único. Cada vez que é dito, é um enunciado diferente. E, sendo único, sendo diferente, é também heterogêneo, pois é formado por palavras que adquirem significados de acordo com o contexto em que são usadas, remetendo-se a discursos outros.

E esses discursos se mostram através de pontos de vista múltiplos que entram em cena, estabelecendo um palco de significações diversas em um enunciado. São vozes que trazem discursos históricos, discursos fundadores – do passado – e também discursos da contemporaneidade. As vozes estabelecem no enunciado vários tipos de relações, dialogicizando-o e o tornando uma arena de encontros de pontos de vista híbridos.

A enunciação, o ato de enunciar, é de natureza social e ideológica. Bakhtin (2009) entende que a enunciação só acontece em um contexto social porque os indivíduos possuem um “horizonte social”. O autor diz que a enunciação é o resultado da interação de dois indivíduos. No mesmo raciocínio, ele detalha que esses indivíduos não são necessariamente interlocutores reais. Pode ser um grupo ao qual pertence o locutor, uma coletividade demarcada de acordo com certas características sociais.

Esse é um fato constitutivo: toda enunciação é endereçada a alguém e esse interlocutor alvo desse direcionamento vai influenciar na construção do enunciado, a depender principalmente da sua posição na hierarquia social. Para isso, o locutor escolhe recursos linguísticos antecipando a resposta do destinatário e este se torna mais uma voz dentre as outras que vão emergir daquele enunciado, que, por sua vez, interage com enunciados outros.

Desse modo, todo enunciado traz em si a voz de outros enunciados. Não há enunciação que seja indiferente a outras anteriores, posteriores e simultâneas a ela. Como afirma Bakhtin (2010),

⁸ In: Estética da criação verbal, p. 291.

cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo: [...]: ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. (p. 297).

Essa afirmação nos faz refletir sobre o fato de ser impossível analisar um enunciado sem correlacioná-lo com outros. As atitudes responsivas que os enunciados nos impelem a ter são provocadas por discursos outros que emergem das construções linguísticas e com os quais temos maior ou menor contato. E essas atitudes responsivas são direcionadas a outros enunciados que integram determinada esfera de comunicação. Todo o processo de enunciação é, pois, uma cadeia discursiva que está em constante movimento e a ela nós recorremos e por ela somos atravessados em um processo ininterrupto de dialogização.

Ao falarmos, sempre levamos em conta a percepção do outro e até que ponto ele domina o tema central do enunciado. Para isso, são considerados todos os valores possíveis daquele interlocutor: suas convicções, preconceitos, pontos de vista, simpatias, antipatias etc. Esses e outros elementos vão determinar “a ativa compreensão responsiva do meu enunciado por ele.” (BAKHTIN, 2010, p. 305). O direcionamento do enunciado é tão importante no processo de comunicação discursiva que o autor chega a afirmar que sem esse endereçamento não pode haver enunciado.

Vimos até o momento um pouco da dimensão dialógica que permeia a relação entre indivíduos, sejam eles pessoas reais ou representantes de uma coletividade. Refletimos também como as relações sociais estão intrinsecamente ligadas às relações de linguagem, visto que tudo o que é dito é atravessado por discursos outros. Não há enunciado que seja puro por si, no sentido de não ter relações dialógicas com outros enunciados. Essa influência é discutida no “discurso de outrem”, último tópico teórico desse estudo.

2.3 O discurso de outrem

O princípio básico do discurso de outrem, na concepção bakhtiniana, é que os enunciados são plenos de palavras dos outros. A alteridade está presente em tudo o que é dito. E essa alteridade se manifesta no enunciado através da expressão, do tom valorativo que é empregado no enunciado e essas manifestações são assimiladas, reelaboradas e reacentuadas.

No entanto, para analisar como esse discurso é apreendido é preciso levar em conta também o grau de autoridade latente no enunciado. Em relação a isso, Bakhtin (2009) identificou algumas tendências do discurso de outrem, que ele chama de “tendências possíveis da inter-relação dinâmica do discurso citado e do contexto narrativo” (p. 159). Segundo ele, há o dogmatismo autoritário e racionalista, o individualismo realista e o individualismo relativista.

Essas tendências foram analisadas com base em obras a partir da Idade Média, mas perceberemos que o conteúdo das reflexões do russo permanece atual, guardadas as devidas diferenças das condições sociais e políticas da contemporaneidade. No dogmatismo autoritário e racionalista, a autoridade do que é dito é conservada a tal ponto de ser blindada até das entonações do autor. Bakhtin (2009) relaciona esse tipo aos textos produzidos em francês medieval, no século 17, e em russo antigo, no século 18.

No individualismo realista, já são percebidas no contexto narrativo marcas de réplicas e comentários pelo autor no discurso de outrem. Bakhtin (2009) denominou esse estilo de *pictórico* e o contextualizou entre o fim do século 18 e início do século 19. Já em relação ao individualismo relativista, essa tendência é bem mais flexível quanto à penetração no discurso de outrem. Segundo Bakhtin (2009), predomina nessa tendência um relativismo social que possibilita uma apreensão individual de pensamentos, opiniões, sentimentos etc. Esta última tendência o autor relaciona com a contemporaneidade da sua época, ou seja, na década de 1930.

Trouxemos essa reflexão sobre as tendências do discurso de outrem para tornar mais claro o estabelecimento de uma relação delas com o que pretendemos expor na análise do *corpus*. Claro que não estamos mais na Idade Média, nem na época renascentista. No entanto, ao olhar para as características dessas tendências, podemos inferir mais racionalmente a presença tênue de certo dogmatismo nas manchetes sobre finanças pessoais, principalmente quando o verbo é usado no imperativo.

Não somente isso, mas também atentamos para a total influência do autor no direcionamento do enunciado que representa a manchete principal. As marcas linguísticas e a recorrência à linguagem imagética de expor o assunto deixam clara a tendência de diluir nesse discurso pensamentos e opiniões do autor sobre o assunto tratado.

Bakhtin (2009) pontua que as condições sociais e econômicas influenciam nas condições da comunicação verbal. Vivemos atualmente em uma sociedade de consumo. Consequentemente, o ato de comprar gera dívidas, que são pagas na hora, ou a prazo. Um cenário que abastece enunciados de orientação sobre a gestão das finanças pessoais.

E esse “ar do tempo atual” é sentido pelo enunciador. Na visão bakhtiniana, há uma capacidade inata do enunciado em perceber o outro, em apreender a palavra e o pensamento do outro e também de reagir diante dela. Brait diz que a “nossa fala contém invariavelmente o discurso de outrem.” (apud FARACO et. al., 1988, p. 78). Ela faz essa afirmação destacando que Bakhtin chama a atenção para a indissolúvel ligação entre os procedimentos de elaboração do discurso e do enquadramento contextual.

Para Bakhtin (1998), a palavra da língua é povoada da intenção do falante, da entonação que imprime a ela, do discurso no qual está imersa. E o discurso sempre está em outrem, sempre está em relação com outros discursos e dessa forma é que precisa ser assimilado. Contudo, essa apropriação não é feita facilmente para todos os discursos.

Há dizeres outros que são identificados facilmente porque soam estranhos na maneira que o falante os expõe. Segundo o autor, a diferença entre o que o falante diz e o discurso de outrem perpassado por ele é tão evidente que é como se o dito estivesse colocado entre aspas. Sobre isso, Bakhtin (1998) analisa que:

a linguagem não é um meio neutro que se torne fácil e livremente a propriedade intencional do falante, ela está povoada ou superpovoada de intenções de outrem. Dominá-la, submetê-la às próprias intenções e acentos é um processo difícil e complexo. (p. 100).

Apesar da complexidade em identificar o discurso de outrem nos enunciados, o autor afirma que se estudado em profundidade, levando-se em conta a cadeia de comunicação discursiva na qual o enunciado está inserido, pode-se descobrir uma série de discursos de outrem, mais ou menos perceptíveis. É na tentativa de identificar alguns discursos que permeiam o corpus selecionado para este estudo que vamos passar agora para a análise dos enunciados.

3. Metodologia

Apresentamos agora as manchetes selecionadas para análise nesse estudo, que segue no próximo item. Foi utilizada uma metodologia de análise qualitativa em manchetes e enunciados jornalísticos cujo critério de seleção foi o tipo de enunciado ser inscrito no tema finanças pessoais. As manchetes são analisadas levando em conta também o subtítulo, ou sutiã, uma vez que facilita a rápida contextualização do que está sendo enunciado.

Partes das manchetes discutidas nesse artigo foram extraídas do *corpus* ampliado da nossa dissertação de mestrado⁹ e a outra parte foram incluídas recentemente, para analisarmos o comportamento dos enunciados em diferentes contextos econômico e político do país. Na dissertação, foram examinadas as manchetes de capa dos três jornais de grande circulação em Pernambuco, no período entre janeiro de 2011 a janeiro de 2012. Identificamos 23 manchetes voltadas para finanças pessoais, sendo 12 do Diário de Pernambuco, 5 do Jornal do Commercio e 6 da Folha de Pernambuco.

A escolha de janeiro a janeiro teve a intenção de abarcar um período completo de notícias em jornais, uma vez que a pauta midiática também segue outros assuntos por época, como carnaval, festas de fim de ano etc. Do *corpus* da dissertação, trouxemos três manchetes para a discussão nessa proposta e incluímos mais duas manchetes produzidas em contextos diferentes.

4. Resultados

Seguem as manchetes apresentadas e a subsequente análise.

01 – **COMO MANTER AS FINANÇAS SADIAS** (Diário de Pernambuco, 14.11.2011)

Subtítulo: O descontrole financeiro pode ser comparado a uma doença. Um mal que se agrava com as compras de fim de ano e que apresenta sintomas claros. Se você tem gastos bem superiores ao salário, atrasa o pagamento das contas ou faz empréstimos para pagar outros empréstimos é bom se cuidar. O **Diário** traz algumas dicas que podem ajudar a salvar o orçamento. Economia C6

02 – **ESCAPE DAS DÍVIDAS** (Diário de Pernambuco, 29.01.2011)

Subtítulo: O superendividamento atinge pessoas de todas as idades, profissões e classe sociais. Diante da enxurrada de brasileiros que estão enrolados nas dívidas com financeiras e cartões de crédito e, sobretudo, pelos empréstimos consignados, doze Defensorias Públicas do país estão com um plantão permanente de atendimento aos “enforcados” em dívidas. Economia B5

03 – **USE O CARTÃO SEM SUFOCO** (Folha de Pernambuco, 28.11.2010)

Subtítulo: A Folha mostra os cuidados que você deve ter com cartões de crédito e débito. Fique de olho no orçamento. As compras parceladas devem ser anotadas. Veja outras dicas importantes para que os cartões não se transformem num pesadelo. Economia Págs. 1 e 2

⁹ Dissertação defendida em 2013. SANTOS, L.. **O que fazer com o seu dinheiro:** o discurso de autoajuda em manchetes de capa de jornais. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2013. Recife. Dissertação de mestrado. Orientadora: Nelly Carvalho. 194p. Disponível em: <<http://zip.net/bmtnRg>>.

04 - **ESTRATÉGIAS PARA FUGIR DA CRISE.** (Diario de Pernambuco. 13.09.2015)

Subtítulo: Diminuir a quantidade, trocar a marca ou mudar o local da compra. A crise já provoca transformações no comportamento dos consumidores brasileiros. Na edição de hoje, o **Diario** mostra os produtos que mais aumentaram de preço no estado e traz estratégias para enxugar o orçamento. Poder B14.

05 – **OS VILÕES DO SEU BOLSO.** (Diario de Pernambuco. 19.04.2015)

Subtítulo: Água, energia elétrica, gasolina e supermercado. Esses quatro itens, somados ao aluguel, consomem 45% da renda dos trabalhadores do Recife. E com os reajustes de 2015 ficou mais difícil combatê-los. Mas nem tudo está perdido. Hoje o **Diario** assume o papel de super-herói do seu bolso e traz um manual para enfrentar os vilões do orçamento. Economia B14

Em um primeiro exame nesses enunciados percebemos que todos tratam de um tema em comum: um alerta para o controle do próprio dinheiro. O endereçamento dessas manchetes também se mostra prioritariamente voltado a um mesmo tipo de interlocutor: o leitor que precisa de orientação financeira. E é justamente nesse interlocutor que primeiro se manifesta a dimensão dialógica do enunciado. Ou seja, é por conta de existir um universo grande de endividados ou pessoas que precisam de orientação e haver uma demanda por esse tipo de matéria em época de final, início de ano ou de crise, que o locutor, no caso o jornal, dedica uma manchete de primeira página sobre o assunto finanças pessoais.

Acontece, assim, a influência externa na elaboração do enunciado e escolha do mesmo para ser o principal assunto do jornal naquele dia. No caso das amostras de 2010 e 2011, temos um cenário econômico ainda positivo, mas um universo de endividados formado pelo clima de otimismo financeiro. Já as amostras de 2015 levam em conta a crise econômica e também o aumento de preços de itens de primeira necessidade.

Relacionando esse movimento com o pensamento bakhtiniano, podemos dizer que há um tipo de discurso que se enquadra no que Bakhtin (2010) chama de “discurso refletido no outro”, de “tipo ativo”. Ou seja, é quando o discurso do outro influencia de fora para dentro. Os enunciados dialogam tanto com o endividado ou pessoa que necessita de conselhos, quanto com o cenário econômico, sejam de 2010/2011 ou de 2015.

Podemos inferir que, assim como o autor da manchete tem uma ideia do seu interlocutor, este, também, influencia o autor na hora de escrever a manchete. O interlocutor, nesse caso, não é uma pessoa, um indivíduo, mas uma coletividade que partilha de valores e vivências em comum: pessoas endividadas, pessoas preocupadas em não gastar demais e pessoas que não

sabem controlar o próprio dinheiro. Indivíduos relacionados entre si pela forma como lidam com a moeda.

Esses indivíduos integram um mesmo grupo por compartilhar problemas relacionados às finanças pessoais. Nos enunciados 1, 2 e 3, há um alerta para o descontrole financeiro de quem comprou demais. Trechos como o texto do subtítulo do enunciado 1 é um exemplo: “*Se você tem gastos bem superiores ao salário, atrasa o pagamento das contas ou faz empréstimos para pagar outros empréstimos é bom se cuidar.*”

Nos enunciados 4 e 5, já no cenário de plena crise econômica, permanece a preocupação de mostrar ao leitor o que fazer para sair de problemas financeiros e, mais uma vez, a mídia coloca-se como uma bússola, a exemplo deste trecho do enunciado 5: “*Hoje o Diário assume o papel de super-herói do seu bolso e traz um manual para enfrentar os vilões do orçamento*”.

Ao constituir esse interlocutor do tipo endividado, descontrolado financeiramente, as enunciações são elaboradas como uma orientação, como uma prescrição que o leitor deve seguir para sair do afogamento financeiro. As marcas linguísticas que esses enunciados trazem dão pistas para isso. No enunciado 1 – “*Como manter as finanças sadias*”, temos o adjetivo “*sadias*”, que traz subjacente ao enunciado o seu oposto “*doentes*”. O advérbio “*como*” indica justamente o caráter de orientação do enunciado. O mesmo ocorre no enunciado 5. O substantivo “*vilões*” é utilizado para trazer o contraponto “*heróis*” no subtítulo, ressaltando que o próprio jornal se coloca nesse papel de salvação.

No enunciado 2 – “*Escape das dívidas*” -, o verbo “*escapar*” pressupõe que o interlocutor está em apuros e precisa fugir de alguma coisa, no caso em questão, das dívidas. O verbo no imperativo ressalta a característica prescritiva do enunciado. O mesmo também pode ser encontrado no enunciado 3 – “*Use o cartão sem sufoco*” -. Neste, o verbo também no imperativo impõe ao interlocutor uma forma de sair de uma situação difícil. No enunciado 4, o verbo “*fugir*”, apesar de estar no infinitivo, tem um valor semântico imperativo, já que alerta para que o interlocutor fuja da crise.

Claro que os enunciados citados acima não interessam apenas a quem está com dificuldades em controlar o próprio orçamento. Pessoas organizadas financeiramente, que sabem quanto e quando podem exceder nos gastos, certamente é outro tipo de interlocutor em potencial. No entanto, examinando o *corpus*, e tendo como bússola a teoria dialógica bakhtiniana, percebemos ser este um interlocutor coadjuvante, uma vez que o seu oposto – o

devedor - é fortemente convocado nas manchetes construídas. Veremos isso mais nitidamente nos exames das reportagens internas sobre as manchetes chamadas na capa.

Ao nos debruçarmos sobre as reportagens relativas às manchetes, encontramos sugestivas marcas que remetem ao caráter prescritivo e ao ponto de vista do locutor, que constrói o seu interlocutor como um ser um endividado sem controle sobre suas finanças, gastando mais do que ganha, embora tendo consciência da necessidade de controlar o dinheiro. Examinamos as reportagens e identificamos nelas essa regularidade de tomada de posição sobre o interlocutor como um endividado ou alguém que precisa de orientação. Seleccionamos uma delas para esmiuçarmos nesse estudo.

No enunciado 1- “*Como manter as finanças sadias*” -, o subtítulo já prenuncia o que confirmamos na reportagem sobre o endereçamento a um interlocutor com problemas financeiros:

O descontrole financeiro pode ser comparado a uma doença. Um mal que se agrava com as compras de fim de ano e que apresenta sintomas claros. Se você tem gastos bem superiores ao salário, atrasa o pagamento das contas ou faz empréstimos para pagar outros empréstimos é bom se cuidar. O **Diário** traz algumas dicas que podem ajudar a salvar o orçamento. Economia C6.

Logo depois do subtítulo, ainda há na capa outro texto em formato de uma tabela, com uma descrição similar a uma classificação de doença. Vejamos:

Sintomas – Atenção se você gastar mais do que ganha, não souber quanto deve pagar as contas com atraso, pedir regularmente dinheiro emprestado, esconder o que compra da família ou evitar falar de dívidas.

Diagnóstico – Para saber se você é um comprador compulsivo é só responder algumas perguntas: Resiste ao impulso de comprar? Gasta mais que o planejado? Precisa fazer a compra de qualquer forma?

Remédio – O remédio pode até amargar, mas precisa ser tomado logo. O fundamental é não gastar mais do que se gana e não confundir necessidade de consumo com desejo de comprar.

Ao examinarmos a reportagem, encontramos a presença de vozes que reiteram o que está sendo afirmado na capa do jornal, tanto no título principal, quanto no subtítulo e na classificação mostrada acima. O texto veiculado na página de Economia traz o depoimento do professor de economia da Faculdade Boa Viagem, Marcelo Barros. Ele fala sobre a prática de pagar o mínimo do cartão de crédito ser a origem do descontrole financeiro:

Colocar tudo no cartão pode tornar o controle do orçamento mais fácil se você pagar tudo. Se pagar o mínimo, será o caos. Assim como estourar o cheque especial. São aquelas pessoas que têm a sensação de que o dinheiro está evaporando.

A outra voz que assevera o enunciado 1 é a de uma pessoa que era afogada em dívidas por conta do cartão e cheque especial e depois conseguiu se equilibrar. Essa pessoa não fala diretamente no texto, mas é falada através do professor Marcelo Barros, em um discurso indireto narrado pelo repórter que escreveu a matéria. O repórter escreve: “*Marcelo Barros conheceu um **deslumbrado** com a facilidade do crédito, que se apaixonou pelo cheque especial e o crédito consignado*”.

Mais adiante, aparece entre aspas a voz do próprio Marcelo revelando como essa pessoa, o “deslumbrado”, saiu das dificuldades: “*Ele teve de reduzir gasto, ter uma vida mais regrada. Também renegociou as dívidas para um prazo maior*”. Essa fala já conduz o leitor à sequência da matéria que traz as dicas para sair do sufoco financeiro. Há também na página um quadro com orientações sobre como identificar se as finanças estão descontroladas, se a pessoa é um comprador compulsivo e o que fazer para evitar essa situação. Tudo isso corrobora o caráter prescritivo do enunciado.

Os enunciados são carregados dessa dimensão de orientação, caracterizando uma forte presença do discurso impositivo, travestido como um discurso de auxílio. À luz bakhtiniana, podemos dizer que as manchetes são resultado de palavras de outrem que constroem o leitor, o interlocutor, como alguém que não pode gerir sozinho a própria vida.

Ao analisarmos os enunciados 4 e 5, contemporâneos do momento de crise econômica que afetou o Brasil, identificamos que o interlocutor é constituído como alguém que é carregado ao sabor dos acontecimentos e, sozinho, não pode dar um freio em uma situação aparentemente fora de controle. Na manchete do enunciado 4, “*Estratégias para fugir da crise*”, o verbo “*fugir*” aparece situando um indivíduo que está em apuros e precisa sair daquela situação.

Esse pensamento também é corroborado no subtítulo. Já no início do texto, os verbos no imperativo apontam um caminho a seguir como estratégias para fuga: “*Diminuir a quantidade, trocar a marca ou mudar o local da compra.*” O mesmo viés também identificamos no enunciado 5. Ao colocar como manchete “*Os vilões do seu bolso*”, o autor da mensagem delimita uma situação em que há o vilão das despesas – “*Água, energia elétrica, gasolina e supermercado*” – e automaticamente interpõe para o leitor que, subliminarmente,

que um herói vai resolver a situação. No subtítulo, esse herói aparece explicitamente no texto, como está no trecho: “Hoje o *Diário* assume o papel de super-herói do seu bolso e traz um manual para enfrentar os vilões do orçamento”.

Nas reportagens referentes aos enunciados 4 e 5, essa tendência de construção do leitor incapaz de gerir a própria vida se repete. A reportagem interna do enunciado 4 – “*Estratégias para fugir da crise*” - abre o primeiro parágrafo apresentando um caso de uma aposentada, que mudou os hábitos de consumo por conta da crise e arremata o final do trecho enfatizando que essa é a saída: “*É a cartilha do consumo durante a crise*”, como podemos ver no trecho abaixo:

A aposentada Vera Brandão frequenta toda semana o supermercado, e analisando os produtos com maior alta nos últimos meses, ela identificou como o gasto mais elevado da sua lista a carne bovina, que no acumulado do ano subiu entre 7% e 20% no Recife, segundo o IBGE, a depender do corte. Surpresa, a aposentada reduziu a quantidade do alimento de 20 quilos para quatro quilos mensais. Na casa de Vera, agora, o frango e o peixe são as opções prioritárias. Assim como ela, 54% dos brasileiros também diminuíram a compra de carne vermelha este ano. Outros estão substituindo o que consomem e uma parcela da população está mudando o local de compra. É a cartilha do consumo durante a crise.

Esse tom de citar consumidores e hábitos que seriam os corretos para um consumo em tempos de crise se repete ao longo de todo o texto, ecoando no conteúdo vozes de conselhos para os momentos de dificuldade financeira e, ao mesmo tempo, que constituem um indivíduo que não sabe ou precisa ser orientado sobre o seu nível de consumo. São as duas principais vozes do discurso de outrem impressas no texto. .

Na reportagem interna referente ao enunciado 5 – “*Os vilões do seu bolso*” – também segue o mesmo padrão. No parágrafo inicial enumera os gastos de consumo – água, energia elétrica, gasolina e supermercado – e finaliza o trecho ressoando uma voz de orientação: “*Para combatê-los, elaboramos um manual com os principais meios de enfraquecer esses vilões e as atitudes que o fortalecem, logo, devem ser evitadas.*”.

Os textos dos enunciados 4 e 5 não deixam falar, no entanto, a voz de que os gastos elencados nas reportagens são inevitáveis. Mas, não poderiam fazê-lo, uma vez que não tendo como viver sem usar energia elétrica ou se alimentar, os consumidores, na verdade, são os verdadeiros vilões porque não sabem gerir os gastos. Porém, essa constituição não iria agradar aos leitores, consumidores do jornal. Por isso, mais recomendável nomear os gastos como vilões e tentar arrebatá-los.

5. Considerações finais

Como vimos neste estudo, as manchetes de capa de jornal referentes a finanças pessoais parecem realmente pressupor que o seu interlocutor em potencial não sabe gerir o próprio dinheiro, os próprios gastos. Os enunciados analisados, assim como os excertos das reportagens relacionadas a eles, nos possibilitaram verificar essa regularidade discursiva.

Há a presença constante de um discurso prescritivo, de orientação sobre lidar com as finanças – primeira hipótese do nosso estudo -, mas, ao mesmo tempo, esse discurso dialoga ininterruptamente com o saber e o não saber lidar com o dinheiro, segunda hipótese deste trabalho. Percebemos isso através dos exemplos de sucesso, ou de pessoas que possuem mais de um cartão de crédito, mas têm controle sobre a sua situação financeira.

Outra verificação é que mesmo aqueles que não sabem lidar com o dinheiro têm consciência de que precisam fazê-lo, sob pena de se afogar em dívidas. Um exemplo foi o personagem citado no enunciado 1 (*Como manter as finanças sadias*¹⁰), que era um “deslumbrado” pelo cheque especial e pelo cartão de crédito, mas conseguiu sair do vermelho. Além de ser um caso de sucesso, é também um exemplo de quem, mesmo quando estava endividado, sabia que precisava mudar aquele quadro.

Dentro da concepção bakhtiniana, conjecturamos que todas essas vozes identificadas atuam de forma simultânea, construindo uma concepção discursiva sobre o leitor alvo dessas manchetes: os devedores. Esse forte endereçamento pode ser percebido pelo campo lexical comum utilizado em todas essas reportagens: *vermelho*, *dívidas*, *cartão de crédito*, *sufoco* etc. E a palavra, como coloca Bakhtin (2009), é um fenômeno ideológico por excelência e através dela os enunciados se encontram, numa arena heterogênea de luta.

Percebemos, portanto, uma batalha constante travada nos textos. A de um consumidor que precisa de orientação, contra os vilões que prejudicam sua vida financeira. Essa parece ser uma fórmula de audiência garantida, colocando a audiência sob uma posição de aconselhada e, por isso mesmo, submissa às orientações de quem sabe mais, no caso, a mídia. Não temos a intenção de ter esgotado, neste artigo, as reflexões possíveis sobre o dialogismo presente nesses tipos de manchetes. Esperamos, contudo, que esse artigo contribua para alertar sobre a

¹⁰ Diário de Pernambuco, 14.11.2011.

necessidade de fazermos ponderações nos mais variados tipos de discursos da mídia com os quais entramos em contato todos os dias.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 13 ed. São Paulo: Hucitec, 2009. 203 p.

_____. **O discurso no romance**. In: _____. Questões de literatura e estética. A teoria do romance. 4 ed. São Paulo: Hucitec/Unesp, 1998. p. 71-210.

_____. **Os gêneros do discurso**. In: _____. Estética da criação verbal. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010. p. 261-306.

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. 341 p.

FARACO, C. et al. **Uma introdução a Bakhtin**. Curitiba: Hatier, 1988. 105 p.

FIORIN, J. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 1 ed. São Paulo: Ática, 2008. 144 p.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional – vol. II**. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2008. 213 p.

Artigo recebido em: 05.07.2016

Artigo aprovado em: 06.10.2016